

レジャー・観光班

そうだ、
日帰りで行こう！

立教大学 高岡ゼミナール

奥村 ゆかり

小緑 健

庄司 賢吾

渡邊 真人

目次

はじめに

- (1) 研究テーマ
- (2) 研究目的

第一章 観光産業現状分析

- (1) 観光産業とは
- (2) ツーリズム消費の他産業への波及効果
- (3) 観光産業の市場規模と経済効果
- (4) 宿泊数・消費額の減少
- (5) 国内宿泊旅行減少の3要因

第二章 日帰り旅行という機軸

- (1) 日帰り旅行とは
- (2) 日帰り旅行の現状

第三章 仮説

第四章 提案

- (1) ターゲット選定
- (2) 家族の現状
- (3) 日帰り家族サービスプロモーション
- (4) 家族サービスをツアーで行う上での問題点

提案

まとめ

参考文献

はじめに

(1) 研究テーマ

2006年度10ゼミ討論会の研究テーマとして、私たちレジャー・観光班は『観光産業の活性化』に取り組んだ。

(2) 研究目的

ツーリズム産業はGDP比2.4%にも及ぶ基幹産業であるが、この産業が低下傾向にあるのが現状である。そこで私たちは観光産業の現状、伸び悩みの原因を探り、活性化のためのひとつの可能性を提案する。そしてこの論文を社会的に意義のあるもの にしたいと考える。

第一章 観光産業現状分析

(1) 観光産業とは

観光業界は国内・海外宿泊業のほかに国内運輸業、観光施設、国内飲食店、国内土産品店といった、さまざまな業界が関わりあっている産業である。

そこで私たちの研究の方向性を見定めるためにも、また間違われがちでもあるレジャー産業と区別をするためにも、それぞれを私たちに定義づけた。

観光・レジャーの定義

レジャー：「自由時間において人間としての楽しみを得る充実行動」

観光：「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とすること」

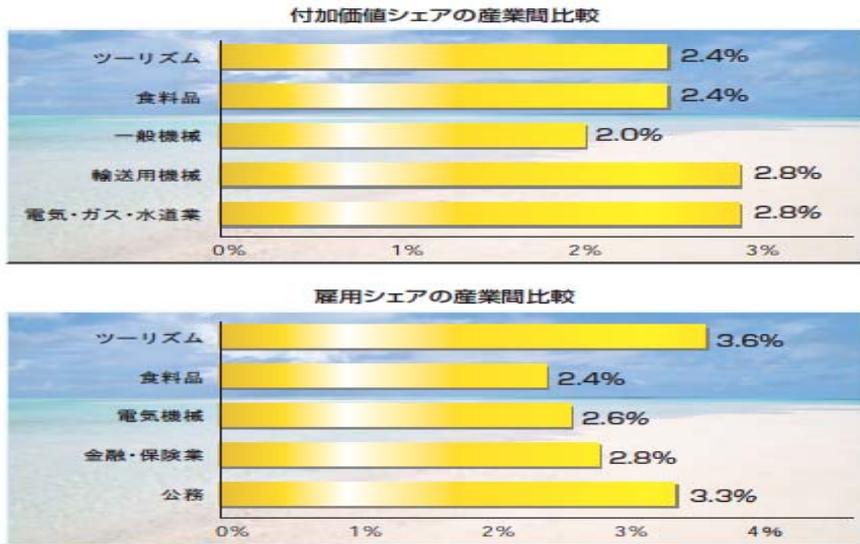
このように定義する。

(2) ツーリズム消費の他産業への波及効果

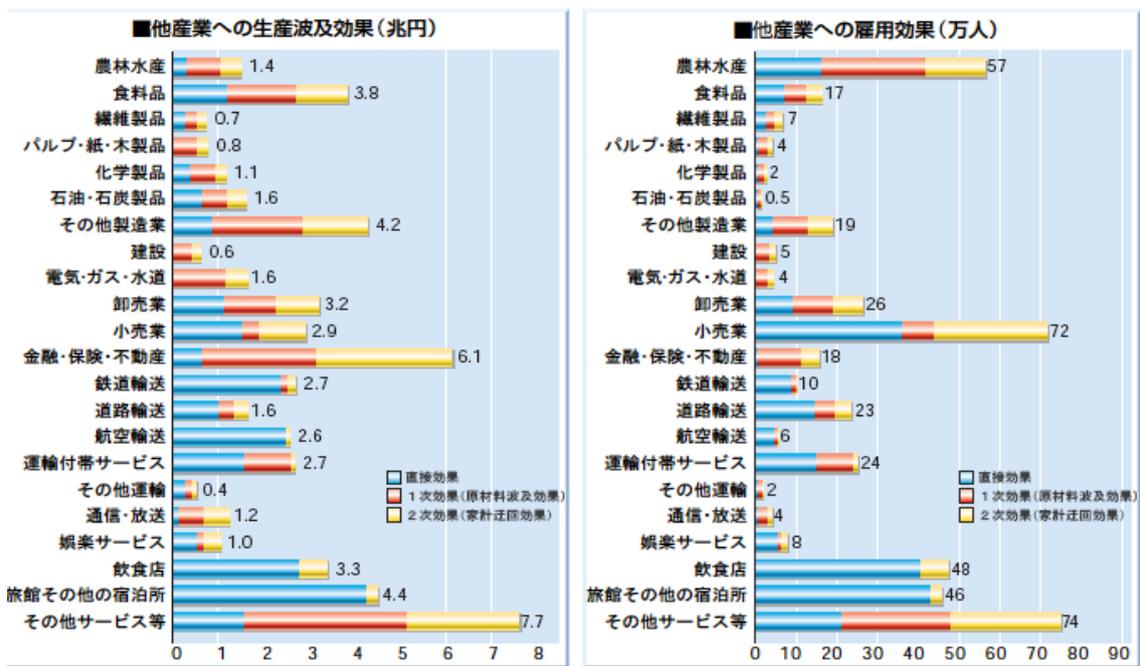
ツーリズム消費に対応する付加価値は12.3兆円であり、そのシェアは2.4%*1である。これを他産業と比較すると、「一般機械」2.0%、「食料品」2.4%、「輸送用機械」2.8%、「電気・ガス・水道業」2.8%などと同水準となっている。

また、生産波及効果は、運輸、サービスなどのツーリズム産業を始め、食料品などの製造業、金融・保険、不動産（帰属家賃含む）など幅広い産業へと波及している。

(下図1・2参照)



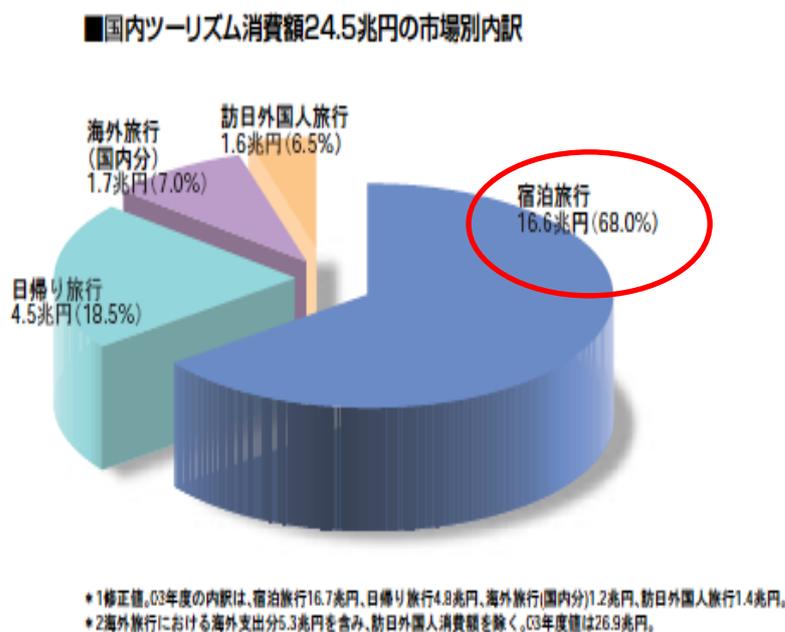
(図1) 出所：21世紀のリーディング産業へ（社団法人日本ツーリズム産業団体連合会）より



(図2) 出所：21世紀のリーディング産業へ（社団法人日本ツーリズム産業団体連合会）より

(3) 観光産業の市場規模と経済効果

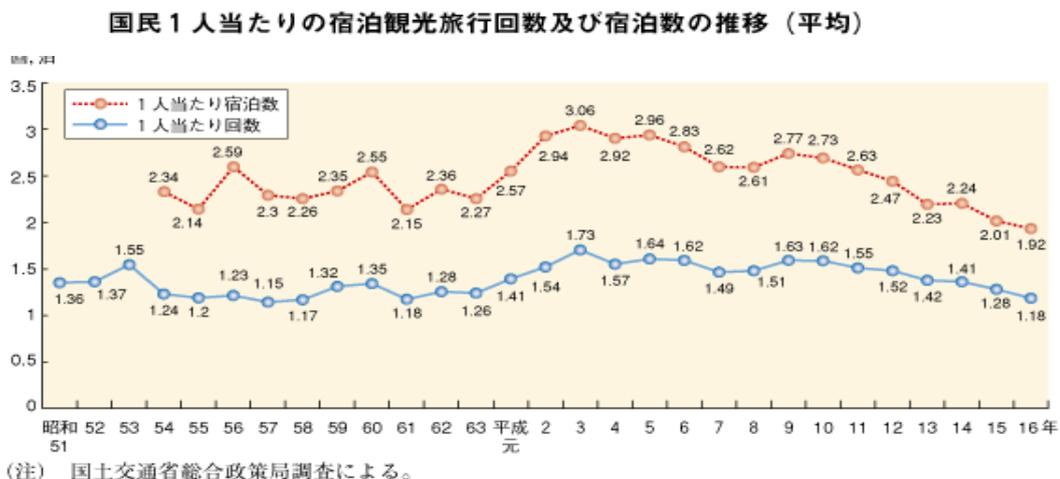
2004年度におけるわが国の観光産業の市場規模は24.5兆円と推計される。図3はその市場別内訳である。およそ全体の68%が宿泊旅行が占めているのが現状である。



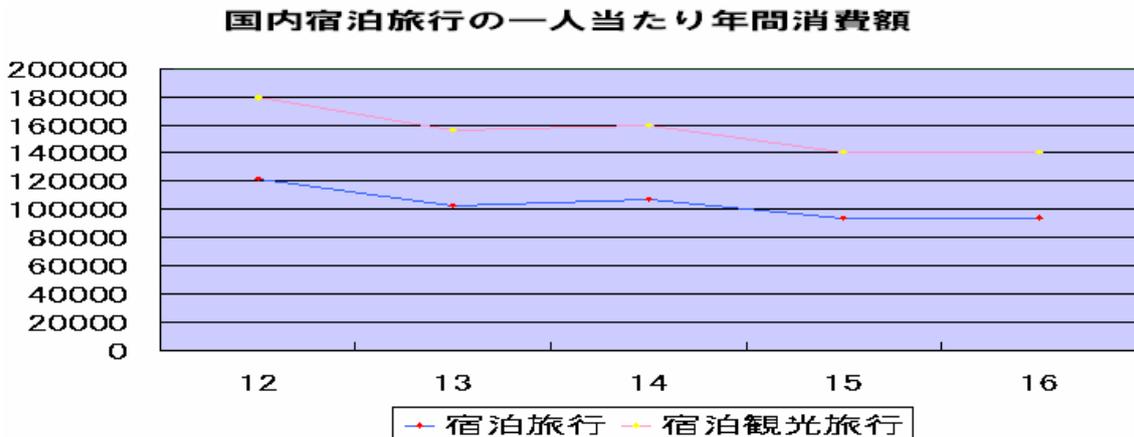
(図3) 出所：21世紀のリーディング産業へ（社団法人日本ツーリズム産業団体連合会）

(4) 宿泊数・消費額の減少

しかしながら、次の図4・5を見ていただくと、旅行回数、消費額共に減少傾向にあるのが見てとれる。



(図4)



(図5)

なぜこのようなことが起こっているのだろうか。

私たちはその要因を以下の三つにあるのではと推測した。またその要因らは旅行業界の努力だけでは解決しえないことと断定する。

- ① 海外旅行者数の増加
- ② 余暇活動に使える予算の減少
- ③ 余暇時間の減少

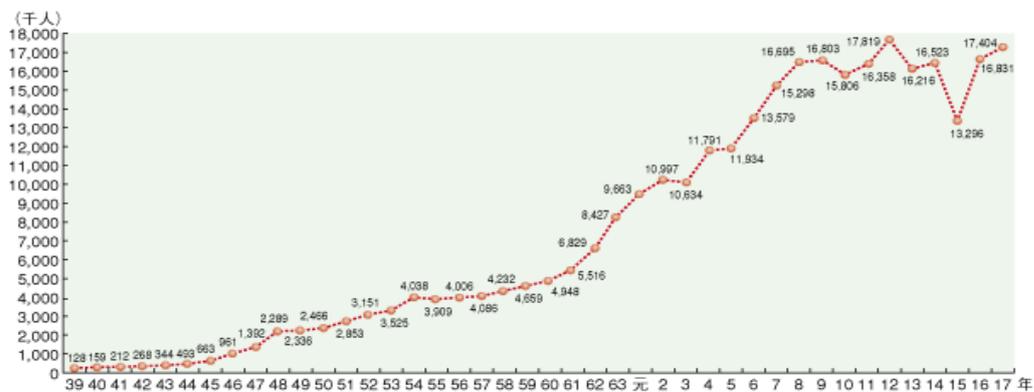
これらの要因をデータを基に検証する。

(5) 国内宿泊旅行減少の3要因

①海外旅行者数の増加

日本人の海外への旅行者数というのは、この20年ほどで大幅に伸びている。(図6)

日本人海外旅行者数の推移

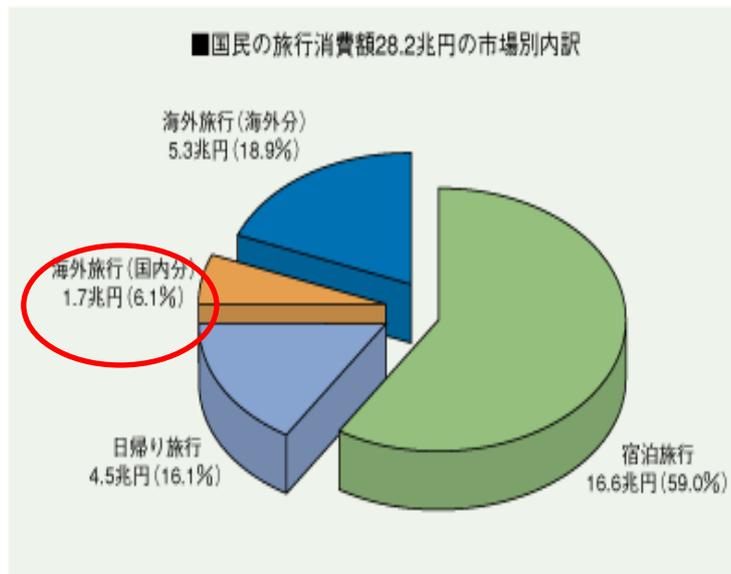


(注) 法務省資料に基づく国土交通省総合政策局集計による。

(図6) 出所：平成18年観光白書より

しかしながら、海外旅行者が現地で宿泊や土産品などに消費した場合、それらのお金はすべて現地の市場に費やされる。海外旅行をしても国内観光産業に費やされるのは、運輸費、旅行会社代理収入のみである。その為（図7）からも見てとれるように、海外旅行者数が増加したとしても国内観光産業は活性化されないのである。

我が国における旅行消費額推計結果

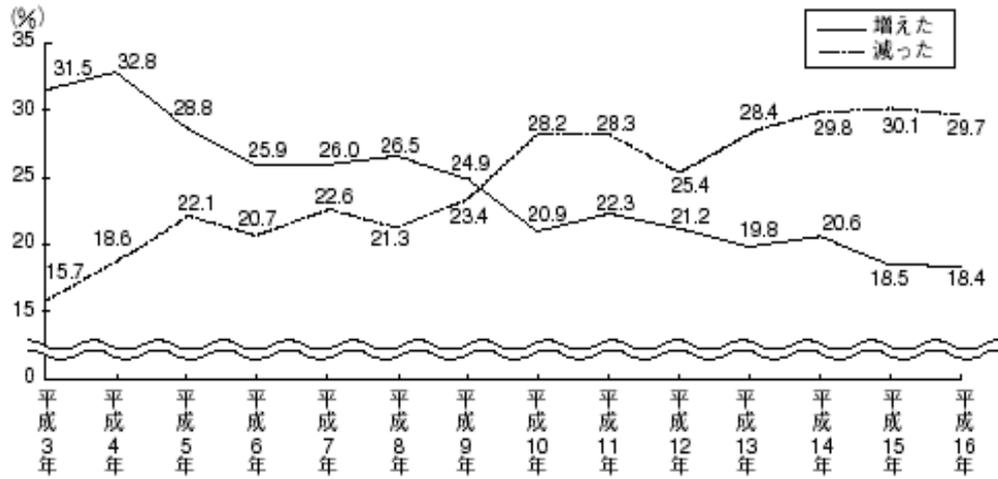


(図7) 出所：平成18年観光白書より

②余暇活動に使える予算の減少

国内宿泊の二つ目の要因として、予算の減少があげられる。下図8を見ていただくと、全国3千人の男女を対象にした余暇に対するアンケートで、「増えた」と答えた人が平成9年を境に減少しているのにたいして、「減った」と答えた人が増加し続けている。これからわかる通り、余暇にかかる支出が減少しているのである。

余暇支出の推移

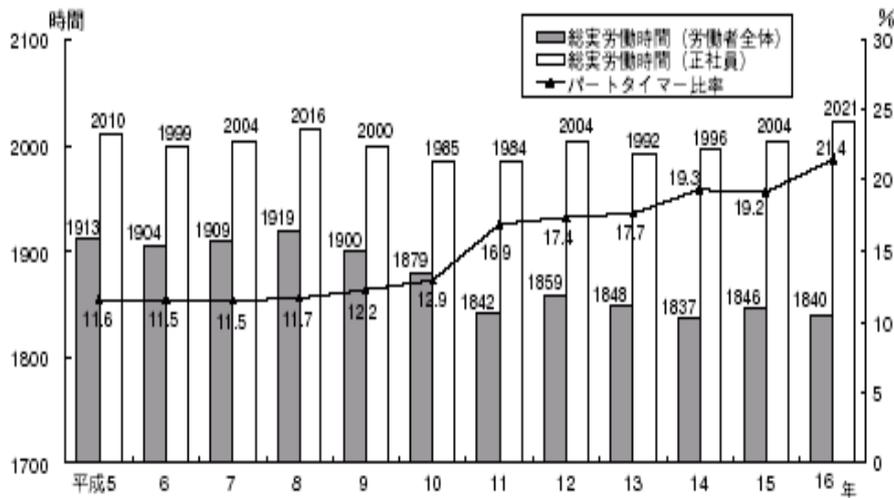


(図8) <http://www.crs.or.jp/56211.htm>より

③余暇時間の減少

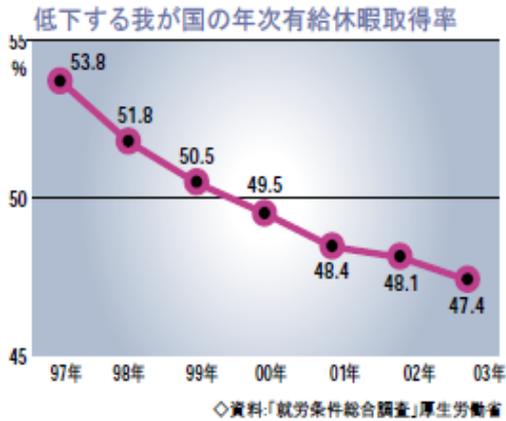
三つ目の要因は余暇時間の減少である。我が国の労働時間は年々増加傾向にあり、そのことにより年次有給休暇取得率も低下している。このことから、余暇に費やす時間的なゆとりは解決されていないのである。

労働時間をめぐる指標の動き



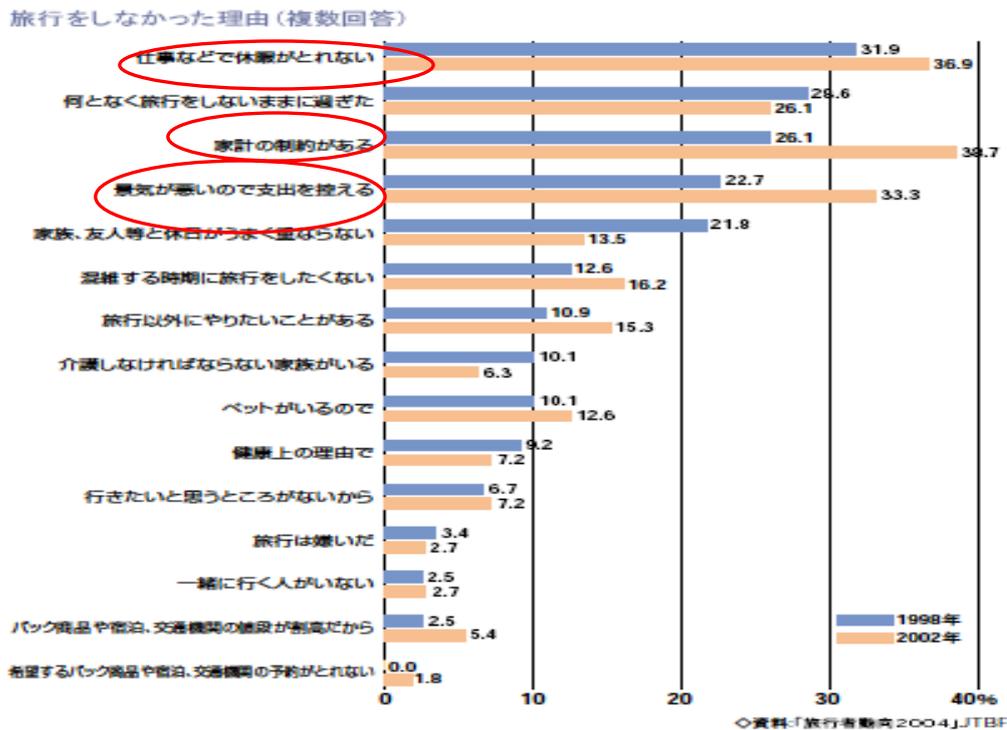
厚生労働省「毎月勤労統計調査(事業所規模30人以上)」をもとに作成。

(図9)



(図10) 出所:「勤労条件総合調査」より

こちらのグラフを見ていただこう。(下図11) 2003年に行われた2200人の男女を対象とした、旅行にたいするアンケートだが、『旅行をしなかった理由』の上位に『仕事などで休暇がとれない』・『家計の制約がある』・『景気が悪いので支出を控える』といった国内宿泊減少要因の②、③があげられている。



(図11) 出所:「旅行者動向2004」より

以上のことから、国内宿泊旅行から旅行業界を活性化するのは限界があることがわかった。そこで、私たちは市場規模2番目である日帰り旅行から、観光産業活性化ができないであろうか、と考えた。これから日帰り旅行について分析していく。

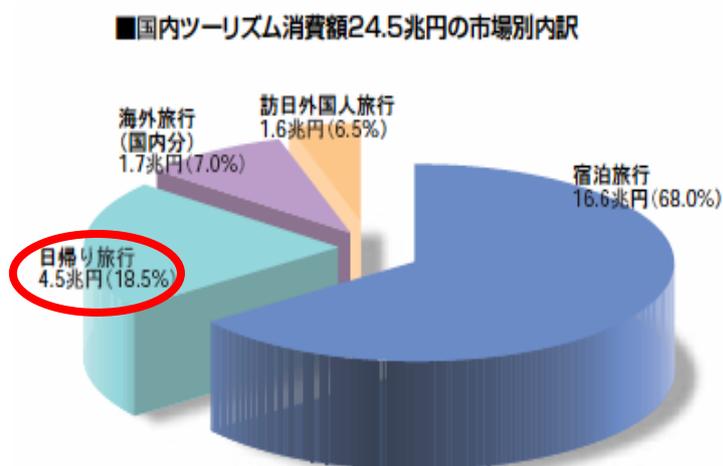
第二章 日帰り旅行という機軸

(1) 日帰り旅行とは

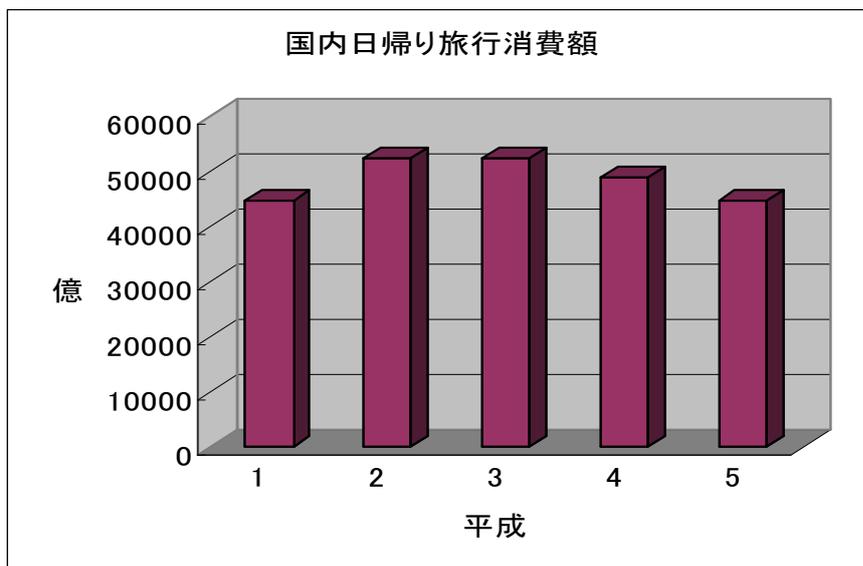
観光産業市場のうち、日帰り旅行市場は第2位である。日帰り旅行の消費額は、4.5兆円となっている。

日帰り旅行とは、宿泊を伴わない旅行であり、その目的は観光、テーマパーク、グルメ、温泉、ショッピング等多岐に渡っている。日帰り旅行の目的として多いのは観光であり、次にグルメ、温泉となっている。

日帰り旅行消費額は、平成13年までは伸びを見せてきたが、近年は4.5兆円～5兆円の間で停滞している。図13の国土交通省の調べによると、日帰り旅行参加者は国民の65%であり、一人当たりの参加回数は5.7回である。



出所:21世紀のリーディング産業へ(社団法人日本ツーリズム産業団体連合会)(図12)



(図13)国土交通省「わが国における旅行消費の経済波及効果」より作成

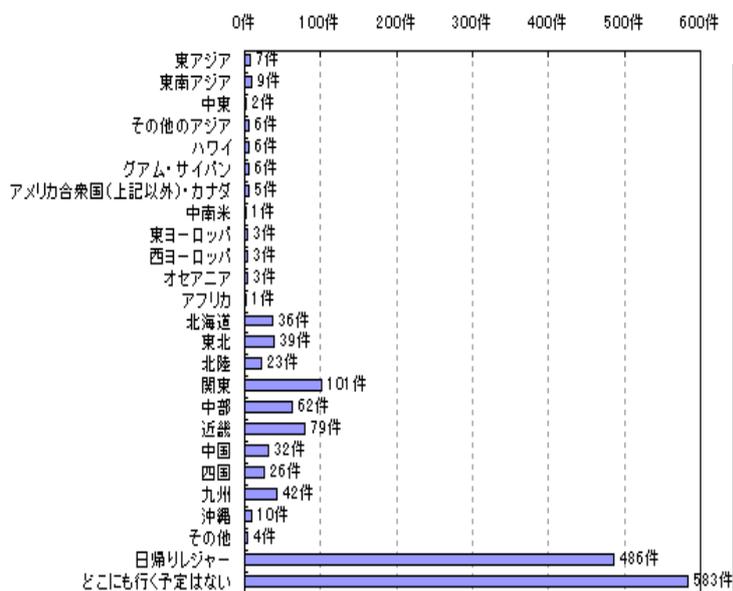
(2) 日帰り旅行の現状

日帰り旅行消費額が停滞しているのは、ニーズがない、または飽和状態にあるからだろうか？GWのグラフから連休での日帰りには行っている現状があることがいえる。

全国20歳以上の会社員に、「今年のゴールデンウィークはどこかに行きますか？」と尋ねたアンケートで、多くの人が、「日帰り旅行」と答えている。同時に「どこにも行く予定がない」と答えた人が多くみられる。(図14) また、「ゴールデンウィークに休みが取れたとしたらどこに行くか？」という質問に対して、38.1%の人が、「日帰りのレジャー」と答えている。(図15)

次に、実際どれだけの人が日帰り旅行に行っているのだろうか？「最近1年間にあなたは日帰りの国内旅行を何回しましたか？」という質問に対して、6割強の人が1回以上は行ったと答えたが、3割強の人は、日帰り旅行に行っていないのが現状である。(図16)

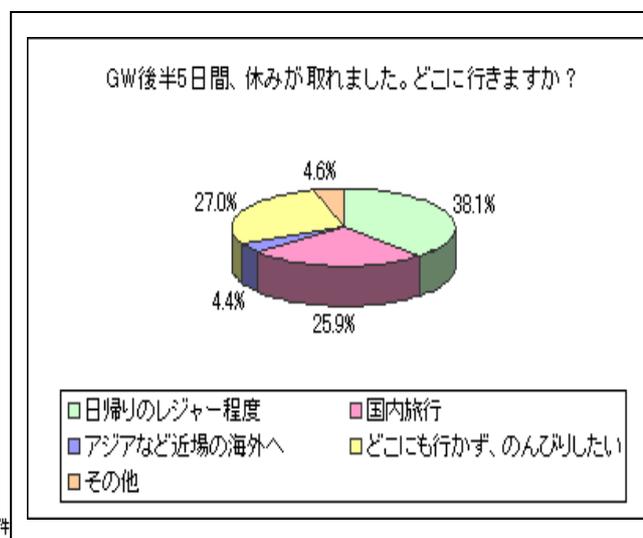
このように、日帰り旅行はニーズがあり、飽和状態ではないことがわかる。



(図14)

<http://www.imi.ne.jp/blogs/research/2006/>

■調査結果 有効回答 1,431件
 ■調査期間 2006年4月14日～
 4月16日
 ■対象者 全国20歳以上会社員

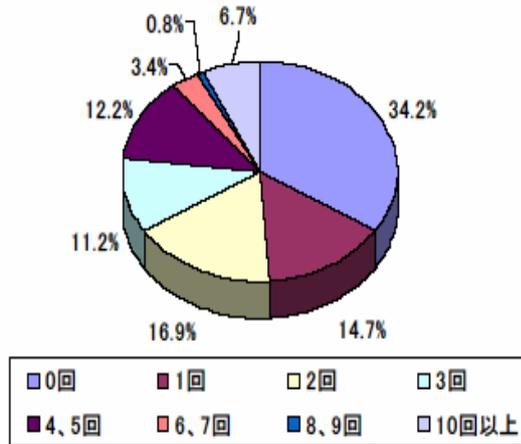


(図15)

<http://research.goo.ne.jp/Result/000281>

フルタイムで働く男女1000人に
 アンケート(回答は1028人)

Q.最近1年間に、あなたは日帰りの国内旅行を何回しましたか？[SA]



調査実施日：20062/7～2/9
調査対象：20歳以上ネットユーザー
集計回答数：男女1500

(図 16)

第三章 仮説

このような結果より、『日帰り旅行から観光業界を活性化することができるのではないか』と考えた。

日帰り旅行が伸びると考える根拠

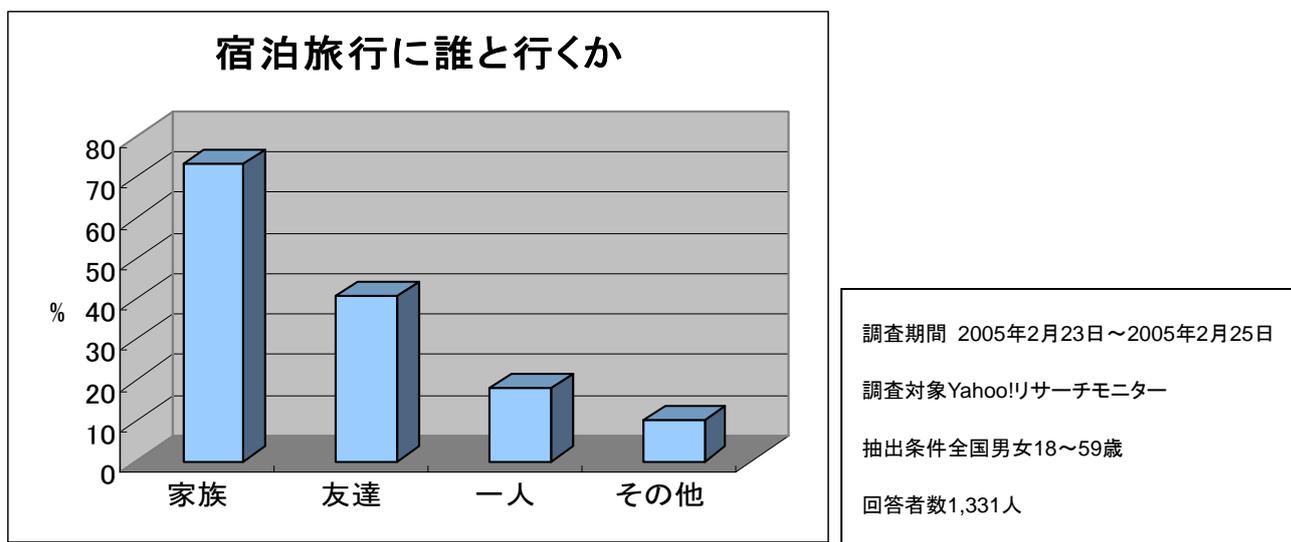
- ① 一日で行ける点：時間がない人も行くことができる。
- ② 比較的安くすむ点：経済的に大きなゆとりがなくても行くことができる。
- ③ 手軽である：日帰りの手軽さが旅行を避けがちな層も引き込むことができる。

第四章 提案

(1) ターゲット選定

仮説で述べた「日帰り旅行」を推進する際のターゲットを決める。

Yahoo リサーチモニター対象に行ったアンケートで、70%の人が「家族」と旅行に行っているという現状がある。(図 17) この現状と、観光業界の現状分析で問題として取り上げた、余暇支出減少や余暇時間減少の対象者である労働者を今回の提案のターゲットとする。つまり、ターゲットは「働いている人とその家族」とする。



(図17) 出所：<http://research.yahoo.co.jp/customer/data/other/2005.html#20050225>

では、家族層を日帰り旅行にどのように引き込めばいいだろうか？

現在の家族の現状と、人々の今後の時間の使い方に対するニーズからその方法を模索する。

(2) 家族の現状

バブル崩壊後における経済低迷の長期化や国民のライフスタイルの変化など、家族を取り巻く環境が大きく変化している。

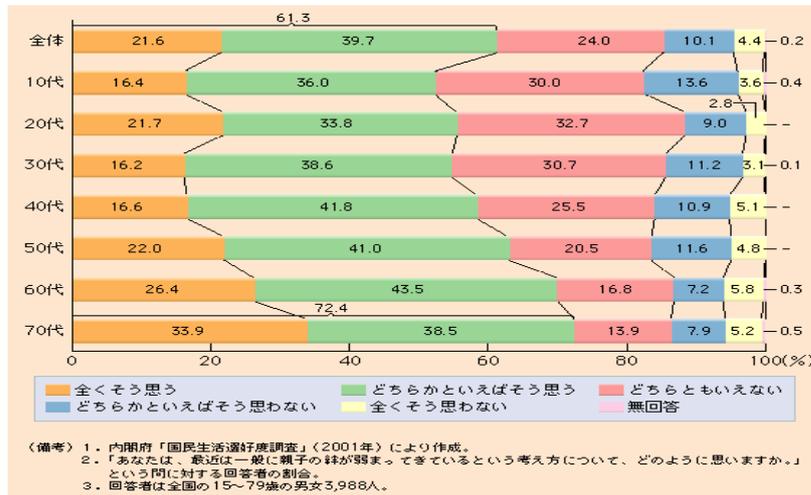
内閣府国民生活局が行った国民生活選好度調査によると、「あなたは最近の親子の絆が弱まってきているという一般論についてどう考えますか？」という質問に対して、「全くそう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた人の割合が 61.3%となっている。家族が希薄化していると感じている人が多い。(図 18)

私たちは、この現状は、家族で一緒に過ごす経験が少なくなってきたからだと考えた。その一つに、時間の使い方が以前と比べ多様化したため、家族で過ごす必要性が低くなってきているのではないかと考えられる。そこで、今後人々はどのような時間の使い方を望んでいるかを検証する。

ニーズ分析

野村生活研究所が行った生活者 1 万人アンケートの「今後時間を費やしたい活動」に対しての回答で、多くの世代の人が「レジャー」「家族団欒」と答えていることがわかる。(図 19) 家族が希薄化してきている現状をあげたが、人々は家族との時間を大切にしたいと考えている、といえる。また、レジャーに対する意識は高いといえる。

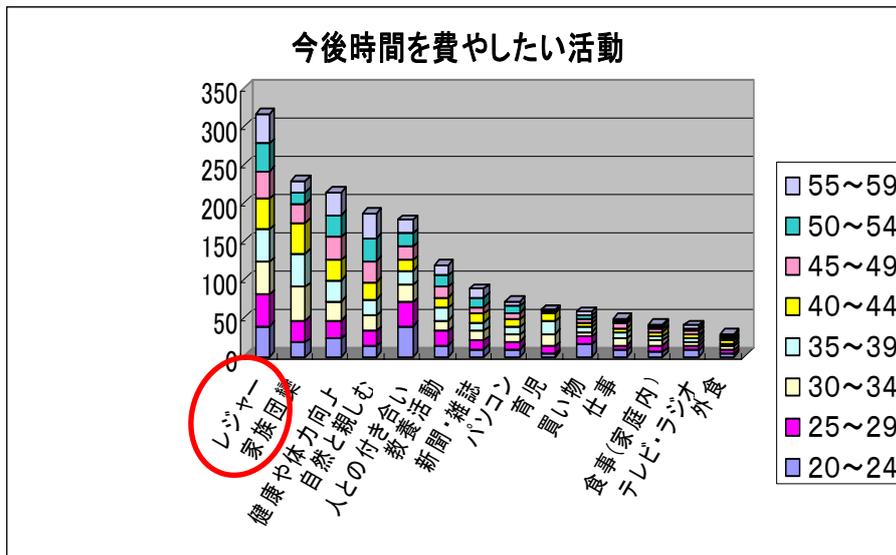
家族の現状



国民生活選好度調査
 「あなたは最近の親子の絆が弱まってきているという一般論についてどう考えますか?」という問い
 対象者: 15~79歳の男女3988人

(図 18)

出所: <http://www5.cao.go.jp/i-j/wp-pl/wp-pl01/html/13104100.html>



(図 19) 出所：<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf> より作成

以上の結果より、家族層を日帰り旅行に引き込む方法を考えた。

生活者1万人アンケート

対象人数:10060人

調査方法:訪問留置法

(3) 日帰り家族サービスプロモーション

家族のつながりが弱くなっている現代において、「家族サービスをしてみませんか？」というメッセージを伝え、「日帰り旅行でする家族サービス」へ家族を誘導する。ここでは、日帰り旅行プランの紹介ではなく、「日帰り旅行に家族で行く」という動機作りのプロモーションをする。

キャッチコピー

「家族で一日遠足」

家族サービスを日帰り旅行で行う際に必要な要素

- 家族のやりたいことからコースが選べる
- 家族だけの時間が取れる
- 夫婦だけの時間も取れる

家族にとって家族サービスを日帰りツアーで行うメリットとは何なのだろうか？

家族サービスをする上でのツアーだからこそ良い点

- ① 安く済む点：行き易さが上がり、また頻度も上がる。
- ② 計画の手間が省ける点：細かく計画しないでも旅行にいける。
- ③ 旅行という感覚が高まる点：ドライブよりも“旅行”に来ている感覚が高まる。
- ④ 他グループとも交流できる点：その気があれば家族以外とも交流できる。

このようなメリットが挙げられるが、同時に問題点も挙げられる。

(4) 家族サービスをツアーで行う上での問題点

- ① 家族だけの時間がとれない点：他の家族と一緒に過ごさなくてはいけない。
- ② コースの自由が利かない点：どうしてもツアーだと行動を制約されてしまう。

まず①だが、これは逆に考えれば上記の良い点④に当たるわけだが、それでも改善の必要があると思われる。他の家族との交流をメリットと捉えたとしても、ツアーの中での家族だけの時間の確保が必要になってくる。そのために行動を制約せず、家族だけの時間を自由時間という形でツアー組み入れることを私たちは提案するが、

次に②だが、ツアーの欠点としてコースが決められてしまうので行きたいところに行けないというものがある。そこで初めから全てコースを決めてしまうのではなく、家族がやりたいことからいくつか項目を選んでコースが決まるという“選択性”を持たせることを考えた。あくまで家族を主体にコースを決めさせることによってツアーという窮屈さからの脱却の効果も期待できると考える。私たちは問題点①②を改善することのできるビジネスモデルを提案する。

問題点①についてももう少し深く見ておきたい。DIMSDRIVE が行った 10 代以上の日帰り旅行参加者男女 8,063 人へのアンケートでも日帰り旅行の良くなかった点として「スケジュールが忙しい」が 48.2%、「自由行動が少ない/出来ない」が 26.9%とやはり時間的な問題を挙げる声が多かった。このことから従来ツアーよりも多くの自由時間の確保が必要になってくるのがわかる。

問題点②のところで考えたツアーに選択性を持たせた場合のメリット・デメリットについて考えたいと思う。

ツアーに選択性を持たせた場合のメリット

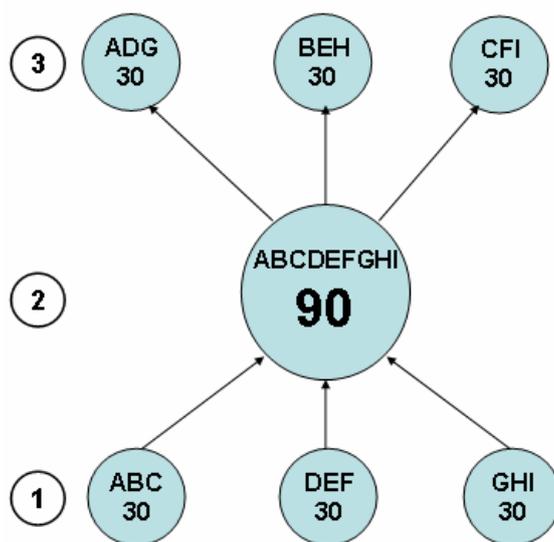
- ① 多様なニーズに対応：顧客のやりたいことに合わせたツアーが実現できる。
- ② 選べる楽しさ：家族みんなでコースを考えることで楽しみが生まれる。
- ③ 代理店と顧客との関係形成に寄与：一緒にコースを作るという従来考えられなかった顧客との関係を築ける。

ツアーに選択性を持たせた場合のデメリット

- ① 交通手段を用意する必要性：コースの増加に伴い交通手段も増やさなければいけない。
 - ② 同行スタッフの増加：コースの増加により同行スタッフも増やさなければいけない。
 - ③ 顧客一組当たりにかかる手間の増加：顧客の要望を従来以上に聞く必要がある。
- デメリットとして挙げられたものは結局日帰りツアーにおけるスケールメリットの喪失ということに集約される。ビジネスプランを提案する上でこのスケールメリットの喪失をどのように防ぐかということが重要になってくる。

以上より、ツアーに選択性を持たせることでさまざまなメリット、デメリットが発生する。そこで新しいツアーのモデルを提案する。下図に示した『日帰り集散モデル』（以下集散モデル）を活用することで交通手段などのスケールメリットの喪失を解消することができる。では図に沿って解説する。

日帰り集散モデル



- ① 複数箇所から最初の旅行場所に選択肢を与える。
- ② コースの途中で旅行場所を合流させる。
- ③ さらに次の旅行場所にも選択肢を与え、あらかじめ選択していたコースへ移動。

※ 図中のアルファベットは10人を単位とするグループを示す。各グループの動きがわかるように今回図示した。

集散モデルを適用すると上図においては①～③までで9通りのツアーを実現可能である。例えば①で同じ箇所を旅行していたA、B、Cはそれぞれ③では違う旅行先へと向かう。旅行者の動きは非常に多彩なものになる。

このように違う旅行先を旅行するグループを途中で集合させ、またさらに選択していた旅行場所へと散らすことでツアーに選択性をもたすうえでのデメリットをも解消できる。

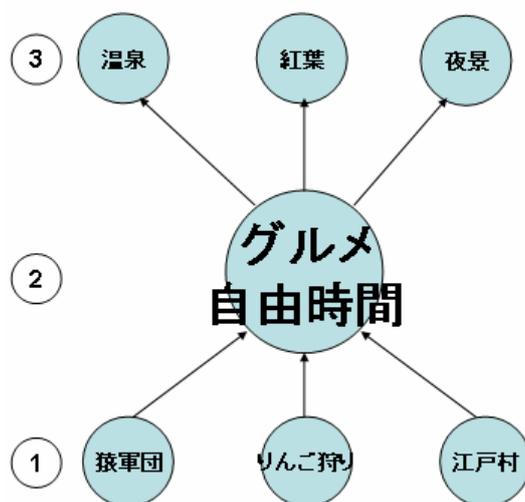
デメリットとしてあげた以下の3点について考察する。

- ・ 交通手段を多数用意する必要

- ・ 同行スタッフの増加
- ・ 顧客一組あたりにかかる手間の増加

上図に関して説明すると旅行を提供する側（例えばバス会社や旅行代理店）はツアー3通り分の手間ですむ。各旅行場所の受け入れ人数についても交通手段についても同行スタッフについても30名一組を3組案内できるだけのものを容易すればいいのである。それに対して旅行者は9通りの選択肢をえることが可能となる。よって、ツアーに選択性を与えることでのメリットを享受しながらそのデメリットを解消できるのがこの『日帰り集散モデル』である。

以下で集散モデルの具体的な活用例を挙げる。



さらにツアーのコースにテーマ性をもたせることでターゲットのニーズを捉えることが可能となる。家族をターゲットとするものを挙げる。この活用例は①において子供主体のものを、②において家族の時間及び自由な時間を、③において夫婦主体のものをそれぞれ提供する。このようにツアーに選択性とテーマ性を付与することで付加価値を創出する。

まとめ

私たちの研究では、国内旅行産業活性化には宿泊旅行よりも日帰り旅行の活性化が今後の旅行産業に大きく貢献してくれると考察した。提案部分で述べたビジネスモデルを旅行代理店が取り組んだら、今後の活性化につながると思われる。しかしながら、日帰り旅行にも欠点がある。宿泊旅行のような高い利益を望めないのである。一番大切なことは一度日帰り旅行に行った顧客がリピーターになることである。これからも旅行産業活性化に私たちができることを、上記のモデル以上に素晴らしいものを考察し続けたいと思う。

参考文献

- ・ 安達清治/著 ツーリズムビジネス 日本と世界の旅行産業 創成社
- ・ 日本国際観光学会/編 松園俊志/監修旅行業入門 同友館
- ・ 社団法人日本ツーリズム産業団体連合会
<http://www.tij.or.jp/>
- ・ 平成 18 年観光白書
<http://j-net21.smrj.go.jp/headline/report/016757.shtml>
- ・ 21世紀のリーディング産業へ
<http://www.tij.or.jp/report/21pamphlet2005.pdf>
- ・ 余暇支出
<http://www.crs.or.jp/56211.htm>
- ・ <http://www.info-plant.com/dl/research/mobile/2003/031007-096.pdf>
- http://www.imi.ne.jp/blogs/research/2006/04/post_129.html#more
- ・ 国土交通省総合政策局調査：<http://www.mlit.go.jp/>
- ・ レジャー白書：<http://www.crs.or.jp/56211.htm>
- ・ 就労条件総合調査(厚生労働省)：<http://www.mhlw.go.jp/toukei/>
- ・ 独立法人労働政策研究・研修機構：<http://www.jil.go.jp/>
- ・ 旅行に関するC-NEWS生活調査：<http://c-news.jp/c-web/top.do>
- ・ 厚生労働省：<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2005/05/s0520-7c.html>
- ・ 野村総合研究所：<http://www.nri.co.jp/news/2003/031215/031215.pdf>